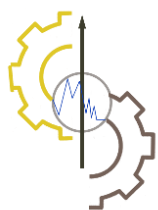
E-ISSN: 2717-4581 | P-ISSN: 2783-1345



Innovation Management and Operational Strategies

www.journal-imos.ir

Inov. Manage. Oper. Stra. Vol. 5, No. 2 (2024) 209–218.





Paper Type: Original Article

Examining the Attitude Towards Social Media Advertisements on Purchase Intention

Mohammad Saeid Kiani*

[1]*Department of Sports Management, Kermanshah Branch, Azad University, Kermanshah, Iran; mohammadsaeidkiani@gmail.com.*

Citation:



Kiani, M. S. (2024). Examining the attitude towards social media advertisements on purchase intention. *Innovation management and operational strate gies, 5* (2), 209-218.

Received: 14/01/2024 Reviewed: 18/02/2024 Revised: 19/03/2024 Accepted: 07/05/2024

Abstract

Purpose: The emergence of the Internet in the modern business environment has become so pervasive that no large or small company can ignore its influence. Therefore, the purpose of this research was to investigate the attitude towards social media advertisements on the intention to buy products.

Methodology: A researcher-made questionnaire was used to collect information. A random sampling method was used to select the sample, and finally 342 questionnaires were collected online. In order to analyze the data and check the hypotheses, SmartPLS software was used.

Findings: The results showed that the informativeness of advertisements, social role and image, and creativity in advertisements have a positive and significant effect on the attitude towards social media advertisements. Finally, a positive and significant effect was found between attitude towards social media advertising and purchase intention. Improving the attitude of Instagram users and increasing their trust in the opinions that are raised on Instagram, makes users explain and promote the products and services they have received to their friends.

Originality/Value: Due to the advancement of technology and the expansion of virtual space, these advertisements for consumer consumption have increased greatly. that move consumers to purchase, and the role of psychological factors such as trust and recognition in this process. This research can contribute to more optimal formulations for advertising in social media and improve the performance of the sports products market.

Keywords: Social media, Advertising, Attitude, Purchase intention, Sport managment.

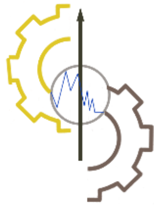


Corresponding Author: mohammadsaeidkiani@gmail.com



10.22105/imos.2024.456523.1355





مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی

دوره ۵، شماره (۲)، (۱۴۰۳)، ۲۰۹-۲۱۸

www.journal-imos.ir



نوع مقاله: پژوهشی



بررسی نگرش به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید محصولات

محمد سعید کیانی*

گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

چکیده

هدف: ظهور اینترنت در محیط تجاری مدرن به حدی فراگیر شده است که هیچ شرکت بزرگ یا کوچکی نمی‌تواند نفوذ آن را نادیده بگیرد؛ بنابراین، هدف از پژوهش حاضر، بررسی نگرش به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید محصولات بود.

روش‌شناسی پژوهش: جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را دنبال‌کنندگان صفحات نمایندگی‌های فروش محصولات آدیداس در کشور تشکیل می‌دادند. جهت انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد که در نهایت ۳۴۲ پرسشنامه به صورت آنلاین جمع‌آوری گردید. به منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها از نرم‌افزار اسمارت-پی‌ال‌اس استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که اطلاع‌دهندگی تبلیغات، نقش و تصویر اجتماعی و خلاقیت در تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارد. سرانجام، بین نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری یافت شد. بهبود نگرش کاربران اینستاگرام و افزایش اعتماد آن‌ها به نظراتی که در اینستاگرام مطرح می‌شود، باعث می‌شود که کاربران درباره محصولات و خدماتی که دریافت کرده‌اند، برای دوستان خود توضیح دهند و تبلیغ کنند.

اصالت/ارزش افزوده علمی: با توجه به پیشرفت فناوری و گسترش فضای مجازی، این تبلیغات برای مصرف‌کنندگان، به شدت افزایش یافته است. از جمله موضوعاتی که مورد توجه ما قرار می‌گیرند، عبارت‌اند از نحوه تاثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی برای انتخاب محصولات ورزشی، عواملی که مصرف‌کنندگان را به خرید حرکت می‌کنند و نقش عوامل روان‌شناختی مانند اعتماد و شناخت در این روند. این تحقیق می‌تواند به تدوین‌های بهینه‌تر برای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و بهبود عملکرد بازار محصولات ورزشی کمک کند.

کلیدواژه‌ها: رسانه اجتماعی، تبلیغات، نگرش، قصد خرید، مدیریت ورزشی.

۱- مقدمه

امروزه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های جمعی، توجه بسیاری از مخاطبان را به خود جلب کرده و کاربران در فضای این شبکه‌ها درباره موضوعات مختلف به بحث و تبادل‌نظر می‌پردازند [1]. هنگامی‌که برای نخستین‌بار رسانه‌های اجتماعی مطرح شدند، سازمان‌ها اغلب به تفکر درباره آن‌ها به عنوان ابزاری برای ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود مشغول شدند. این سازمان‌ها هرگز انتظار تاثیر شگرف رسانه‌های اجتماعی بر ساختار درونی خود را نداشتند [2]. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل شده است و به‌عنوان کاربردهای گروهی ابزارهای آنلاین، و فن‌آوری‌هایی هستند که مشارکت، محاوره، آزاد اندیشی، ایجاد و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران، تشویق و میسر می‌سازند. رسانه‌های اجتماعی در چند ویژگی با هم مشترک هستند [3]. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها این است که بیش‌تر این سایت ها به طرز گسترده‌ای بر محتوای تولید شده توسط کاربر، تکیه دارند که در آن‌ها این استفاده‌کنندگان هستند که تا حد زیادی محصول ارایه شده توسط

شرکت را تعیین می‌کنند [4]. پایگاه بزرگ مشتری، رسانه‌های اجتماعی را نه تنها در میان کاربران، بلکه در میان شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند، بسیار محبوب کرده است [5].

برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی معمولا بر ایجاد محتوایی که بتوانند ضمن جلب توجه کاربران سایت‌های اجتماعی، آن‌ها را به اشتراک‌گذاری محتوای مورد نظر در رسانه‌های اجتماعی ترغیب کنند، متمرکز شده‌اند. بدین ترتیب پیام شرکت مورد نظر، در قالب یک زنجیره، از کاربری به کاربر دیگر منتقل می‌شود. محققان معتقدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است. از طرفی امروزه در بسیاری از کسب‌وکارها، نقش بازاریابی اجتماعی در شبکه‌های مجازی دارای اهمیت زیادی است، به‌خصوص کسب‌وکارهایی که مبتنی بر فروش کالا هستند از این بستر برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی استفاده نموده‌اند و حتی سرمایه‌گذاری‌های وسیعی بر روی آن انجام داده‌اند که یکی از این کسب‌وکارها، فروشندگان کالاهای الکترونیکی هستند [6]. امروزه صنعت لوازم الکترونیک دارای تحولات زیادی شده است و در بسیاری از اقلامی که افراد مایل به خرید آن هستند از جمله لپ‌تاپ و تبلت‌ها، لوازم جانبی گوشی‌های موبایل، لوازم جانبی لپ‌تاپ و... برندهای مختلف با قیمت‌های متفاوتی وجود دارند. معمولا افراد زمانی‌که برای خرید به یک سایت خرید بزرگ از جمله دیجی‌کالا روی می‌آورند، برند و مدل خاصی را درنظر ندارند؛ لذا تبلیغات می‌تواند بر ذهن خریدارها بسیار تاثیرگذار باشد و برندهای مختلف از طریق تبلیغات می‌توانند بر رفتار مشتری تاثیرگذار باشند. پیام‌های تبلیغاتی در تصویرسازی از برندها نقشی اساسی دارند [7].

بدون شک در چنین شرایطی رسانه‌های اجتماعی نقش انکارناپذیری در بقای کسب وکارها ایفا می‌کنند. باتوجه به این‌که اینستاگرام یک پلتفرم رسانه اجتماعی است که عمدتا بر تصاویر و زیرنویس‌های کوتاه متمرکز شده و بالاترین مرتبه را در به اشتراک‌گذاری عکس دارد، به نظر می‌رسد بتواند نقش درخور توجهی در ترغیب افراد به خرید به‌ویژه در کالاهایی داشته باشد که با مد و زیبایی سروکار دارند؛ باتوجه به شرایط رقابتی موجود در صنعت پوشاک، تغییرات مداوم سلیقه مصرف‌کنندگان و برای افزایش سهم بازار، بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار گرفته است [8].

مهم‌ترین مساله‌ای که مدیران برندهای لوکس با آن مواجه هستند این است که اغلب نمی دانند نگرش مصرف‌کنندگان چگونه شکل می‌گیرد. در این میان «برند آدیداس» به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین برندهای ورزشی در دنیا، با رقابت سایر برندها نظیر « پوما » و « نایک» در بازار محصول‌های خود مواجه شده است؛ بنابراین، بررسی نگرش به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید محصولات اهمیت بسزایی دارد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان کاربردهای گروهی ابزار آنلاین و فن‌آوری‌هایی تعریف کرد که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی، ایجاد و اجتماعی‌شدن را درگروهی از کاربران، تشویق و میسر می‌سازند [9]. محتوای تولید شده توسط این رسانه‌ها، شامل منابع متنوع پدید آمده از اطلاعات آنلاین است که توسط مصرف‌کنندگان به نیت آموزش و یادگیری درباره خدمات، محصولات، برندها و مسایل دیگر، ایجاد، ابداع و استفاده شده است. رسانه اجتماعی شکلی از مدیریت ارتباط با هزاران مشتری‌ست، اما تنها یک ابزار بازاریابی ساده نیست و ممکن است در آینده شکل آن عوض شود اما از بین نمی‌رود. استفاده شرکت‌ها از رسانه اجتماعی نشان‌دهنده این است که شرکت‌ها هرچه بیش‌تر به شبکه وابسته باشند، به خاطر تاثیرات فزاینده آن در دراز مدت بیش‌تر موفق خواهند شد [10].

تصویر اجتماعی یک جامعه، ارزش هر شخصی است که از طریق تعامل با دیگران ایجاد می‌کند [11]. تصویر اجتماعی شامل احترام، افتخار، شهرت، اعتبار، شایستگی، ارتباط اجتماعی و وفاداری می‌باشد. تصویر اجتماعی به میزان احترامی که افراد، از طریق تحسین از هم‌سالان یا استفاده از فناوری شبکه‌های اجتماعی کسب می‌کنند، تعریف می‌شود [12]، [13]. همچنین، تصویر اجتماعی یعنی ادراک مصرف‌کننده از ارزشی که برند در گروه‌های اجتماعی ایفا می‌کند. نقش و تصویر اجتماعی تبلیغات به این معنا است که تبلیغات، شیوه زندگی را ارایه می‌دهد و اهداف ارتباطی آن ایجاد تصویر و شخصیت برند می‌باشد. تبلیغات، اطلاعات مصرف‌کنندگان را در ارتباط با روندها و پیشرفت‌های بازار از طریق نشان دادن این‌که افراد در طبقه اجتماعی آن‌ها چه محصولاتی خریده و استفاده می‌کنند، به‌روز می‌کند [13]. تبلیغ‌کنندگان از مراحل ابتدایی بازاریابی، در پی استراتژی ظهور نقش اجتماعی در تبلیغات هستند. تبلیغات، توانایی این را دارند که واکنش اجتماعی را به خرید و تصویر برند پیوند دهند [14]. مفهوم پیام‌های تبلیغاتی از تمرکز بر روی محصولات به تمرکز روی مشتریان به عنوان بخش‌های جدایی‌ناپذیر معانی اجتماعی محصولات، تغییر کرده است. با این

وجود، محصولات و خدمات، همیشه معانی نمادین داشته‌اند و همانند شکل‌های دیگر تبلیغات اغلب برای ترویج پیام‌های اجتماعی و سبک زندگی، تولید می‌شوند [15]، [16]. مصرف‌کنندگان، تبلیغات را در بهبود تصویر و نقش اجتماعی‌شان مفید می‌دانند. تبلیغات اغلب، وضعیت خیالی را نشان می‌دهد. این امر انگیزه مصرف‌کنندگان را به خرید نام‌های تجاری تبلیغ‌شده افزایش می‌دهد، تا از تصاویر اجتماعی واقعی و ایده‌آل‌شان حمایت کنند [17]. به طور کلی، نقش و تصویر اجتماعی نشان‌دهنده‌ی این باور هستند که تبلیغات بر سبک زندگی و شکل‌گیری وضعیت و تصویر اجتماعی مردم اثر می‌گذارند [18]، و هرچه تبلیغی نقش و تصویر اجتماعی برتری را ارایه دهد، نگرش افراد به آن مثبت‌تر خواهد بود.

خلاقیت کلید موفقیت در تبلیغات است. متخصصان حوزه تبلیغات بر این باورند که خلاقیت می‌تواند کارایی و بهره‌وری تبلیغات را تا ده برابر افزایش دهد [19]. خلاقیت در تبلیغات بر کارایی تبلیغات و میزان فروش و سهم بازار اثر می‌گذارد. از سوی دیگر، خلاقیت در تبلیغات موجب افزایش توجه شده و انگیزه تحلیل تبلیغات و عمق پردازش را ارتقا می‌دهد [20]. بررسی‌ها نشان داده‌اند که خلاقیت موجب تسهیل به یادآوری خاطرات می‌گردد و این درحالی است که انگیزه کلید اصلی افزایش توجه است. علاوه‌براین، میزان مرتبط بودن تبلیغات به‌عنوان یکی دیگر از ارکان اصلی خلاقیت در تبلیغات موجب افزایش میل مصرف‌کنندگان و توجه آن‌ها به تبلیغات می‌گردد [21]. سازمان‌ها از طریق استراتژی‌های تبلیغاتی خلاقانه می‌توانند توجه مشتریان را جلب نمایند. به طور خلاصه تبلیغات در کنار افزایش آشنایی مشتریان با برند، می‌تواند در مشتری درکی از سایر جنبه‌های برند را ایجاد نماید. در واقع، خلاقیت تبلیغ به عنوان تابعی از دوعامل واگرایی و ارتباط تعریف می‌شود. واگرایی، اشاره دارد به این‌که یک تبلیغ شامل عناصری است نو، متفاوت و یا غیرعادی؛ درحالی‌که ارتباط به حوزه‌هایی اشاره می‌کند که تبلیغ شامل عناصری است که برای مخاطب معنی‌دار، مناسب و یا ارزشمند هستند [22]، [14].

تبلیغات، نکاتی را از آن‌چه که شما می‌دانید یا تمایل دارید بدانید ارایه می‌کنند. تبلیغات آگهی‌دهنده نکات جدیدی را در خصوص محصولات فعلی در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهند [23]. شرکت‌ها به سه هدف (آگاه ساختن، متقاعد کردن و یادآوری) تبلیغ می‌کنند که آگاه ساختن، یکی از مهم‌ترین این اهداف است. تبلیغ ممکن است در بردارنده حجم زیادی از اطلاعات باشد که موجب روشن شدن بسیاری از مطالب درباره محصولات برای مصرف‌کنندگان گردد. هرچه خاصیت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهندگی تبلیغات بیش‌تر باشد، منجر به تصمیم‌گیری خرید بهتر مصرف‌کنندگان می‌شود [24]. از سوی دیگر، اطلاع‌دهندگی در شکل دادن به نگرش مشتری نسبت به تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی موثر است. اطلاع‌دهندگی تبلیغات موجب می‌شود تا مشتری رویکرد مثبتی نسبت به پیام تبلیغاتی پیدا کند و در نتیجه می‌توان بیان کرد که اطلاع‌دهندگی تبلیغات با نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبتی دارد [25]، [26]. تبلیغات رسانه اجتماعی شامل حجم انبوهی از اطلاعات هستند که موجب شفافیت بسیاری از مطالب درباره محصولات برای مصرف‌کنندگان می‌گردد، هرچه خاصیت اطلاع‌رسانی تبلیغات بیش‌تر باشد، منجر به تصمیم‌گیری خرید بهتر مصرف‌کنندگان می‌شود [27]. به طور کلی، رسانه‌های اجتماعی سرشار از اطلاعات هستند و کیفیت اطلاعات درج شده بر روی سایت‌های رسانه‌های اجتماعی ممکن است روی درک کاربران رسانه اجتماعی از شرکت و محصولاتشان اثر داشته باشد. بر این اساس، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی منبع خوبی برای کسب اطلاعات درباره کالا و خدمات بوده و این تبلیغات، اطلاعات به موقع و مرتبطی را در مورد کالا ارایه می‌دهد. علاوه‌براین، مصرف‌کنندگانی که معتقدند تبلیغات رسانه اجتماعی اطلاعات مورد نیاز آن‌ها را ارایه می‌دهد، نگرش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغات اینترنتی دارند [28]، [29]. باورهای مصرف‌کنندگان از تبلیغات (مثل آگاهی‌بخشی) به طور مثبتی بر نگرش‌شان نسبت به تبلیغات اثر می‌گذارد [18]. نگرش، عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به ایده یا شی [30]. نگرش نسبت به تبلیغ، می‌تواند به عنوان پاسخ مطلوب یا نامطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات خاص تعریف شود [31].

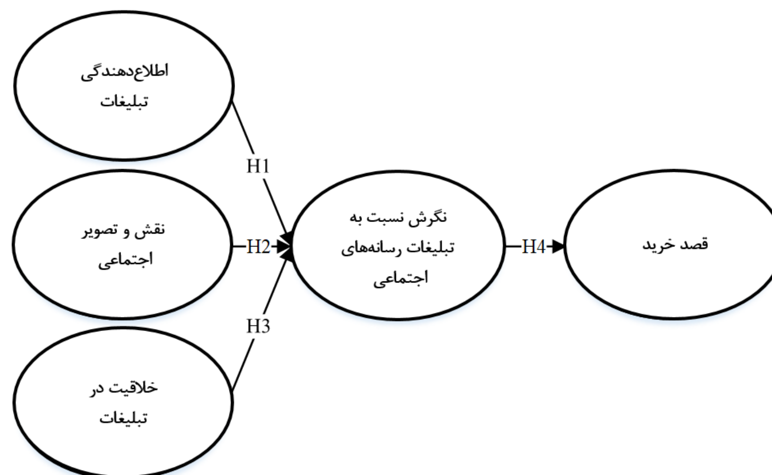
نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، ازجمله شاخص‌های موثر اثربخشی تبلیغات است؛ برای این‌که توانایی شناختی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات در افکار و احساس‌شان منعکس می‌شود و قطعا بر نگرش‌شان نسبت به تبلیغات اثر خواهد گذاشت. به این ترتیب، نگرش در مورد تبلیغات اینترنتی بر روی نگرش افراد نسبت بـه یک مارک و نیز بر قصد خرید به صورت سلسله‌ای از اثرات تاثیر می‌گذارد. نگرش عمومی نسبت به تبلیغات به‌عنوان واکنش عاطفی اعضای مخاطب به تبلیغات تعریف شده است. در مدیریت بازاریابی، نگرش نسبت به تبلیغات بسیار مهم است، چرا که نگرش مصرف‌کنندگان عامل مهمی در تاثیرگذاری روی قصد خرید مصرف‌کنندگان است [32]. در واقع، اگر مشتریان نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی نگرشی مثبت داشته باشند، این امر منجر به رفتار خرید در مشتریان می‌گردد. قصد خرید، یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتار مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد [3]، [33]. قصد خرید به معنای خود عمل خرید نیست، بلکه

به‌عنوان یک اقدام قبل از خرید مورد توجه است. قصد خرید، احتمال این‌که مشتریان در موقعیت خرید، یک برند مشخص از یک طبقه محصول را انتخاب کنند، می‌باشد. قصد خرید، نوعی قضاوت در مورد میزان یا چگونگی تمایل یک فرد برای خرید از یک برند خاص است.

امروزه نمی‌توان در مورد موفقیت کسب‌وکارها ساده‌انگاری کرد؛ به همین دلیل درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، کلید موفقیت سازمان‌ها در برنامه‌ریزی و مدیریت این محیط متغیراست [34]. بلیو و همکاران [35] دریافتند که نگرش نسبت به محصول بر قصد خرید تاثیرگذار است؛ به این ترتیب که هرچه نگرش نسبت به محصول مطلوب‌تر باشد احتمال خرید آن محصول افزایش می‌یابد. علاوه‌براین؛ لین و همکاران [36] در پروژه تحقیقاتی خودشان باعنوان «بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات اینترنتی» به این نتایج دست یافتند که اطلاع‌رسانی، سرگرمی و مادی‌گرایی تبلیغات اینترنتی با نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اینترنتی مرتبط است؛ ولی آن‌ها نتوانستند بین اعتبار پیام‌های تبلیغاتی و نگرش رابطه‌ای بیابند. آن‌ها دریافتند که بین نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی و پاسخ‌های اطلاعاتی که شامل آگاهی، علاقه، اشتیاق و قصد خرید نسبت به محصولات تبلیغ شده است، ارتباط آماری معناداری وجود دارد؛ بنابراین، رابطه نزدیکی بین باورها، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی وجود دارد. متغیرهایی نظیر خرید از یک برند و انتظار خرید از یک برند، برای اندازه‌گیری قصد خرید مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ بنابراین، قصد خرید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که به‌عنوان یکی از پارامترهای وابسته مهم در پژوهش‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. اگرچه در حوزه رسانه‌های اجتماعی و کاربرد آن در فعالیت‌های بازاریابی در کشورما پژوهش‌های متعددی انجام شده است. اما پژوهشی تاثیر اطلاع‌دهندگی تبلیغات، خلاقیت تبلیغات و نقش و تصویر اجتماعی را بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید بررسی نکرده است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای پر کردن شکاف موجود در ادبیات بازاریابی و درک بهتر مفاهیم خلاقیت تبلیغات، نگرش نسبت به رسانه‌های اجتماعی و نقش و تصویر اجتماعی مفید باشد؛ بنابراین، مساله اصلی پژوهش حاضر، واکاوی نقش اطلاع‌دهندگی تبلیغات، خلاقیت در تبلیغات و نقش و تصویر اجتماعی بر قصد خرید با تاکید بر نقش میانجی نگرش نسبت به تبلیغات است.

۳- فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

H1: بین اطلاع‌دهندگی تبلیغات و نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.
H2: بین نقش و تصویر اجتماعی و نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.
H3: بین خلاقیت در تبلیغات و نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.
H4: بین نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید رابطه وجود دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش.
Figure 1- Conceptual model of research.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است و به‌صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه‌آماری این پژوهش، دنبال‌کنندگان صفحات نمایندگی‌های فروش محصولات آدیداس کشور در اینستاگرام بوده است. مطابق با فرمول $5q \leq n \leq 15q$ برای تعیین حجم نمونه در مطالعات مربوط

به معادلات ساختاری [37] و باتوجه به تعداد سوالات پرسشنامه [6]، حداکثر تعداد نمونه ۲۴۰ است. بر این اساس، برای اطمینان از نمونه، ۳۵۰ پرسشنامه بین دنبال‌کنندگان صفحات نمایندگی‌های فروش محصولات آدیداس در اینستاگرام توزیع شد و ۳۴۲ پرسشنامه واجد شرایط برگشت داده شد. نمونه‌گیری از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی انجام شد. با مطالعه مبانی نظری پژوهش و نیز، مصاحبه با متخصصان آشنا با فناوری اطلاعات، از پرسشنامه محقق‌ساخته ۱۶ سوالی براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد. سوالات توسط برخی از اساتید و آرای خبرگان کنترل شد. همچنین، جهت سنجش روایی از روایی هم‌گرا و روایی واگرا توسط نرم‌افزار بهره گرفته شد و به منظور برازش پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفت و همان‌طور که مشاهده می‌شود؛ ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مقیاس‌های تحقیق در سطح مطلوب است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد (**جدول ۱**). برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و آزمون مدل اندازه‌گیری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزیی (*PLS*) استفاده شده است.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

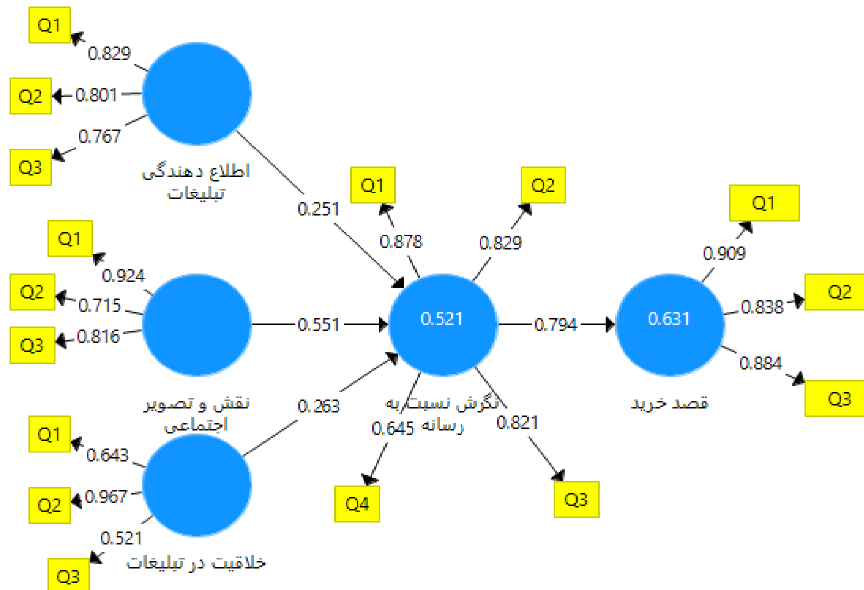
توصیف جمعیت‌شناختی: ۳۴۲ پرسشنامه توزیع و داده‌های آن‌ها مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. از لحاظ جنسیت ۶۴% مرد و ۴۲% زن بوده‌اند. همچنین توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب سن باتوجه به داده‌های جمع‌آوری شده مشخص شد که دامنه ۲۵-۲۸ سال بیش‌ترین فراوانی(۴۳%) را کسب کرده است. ۲۳/۲% از پاسخ‌گویان مقطع دیپلم و فوق دیپلم، ۴۶/۱% مقطع کارشناسی، ۲۳/۲% مقطع کارشناسی ارشد و ۷/۱% مقطع دکتری بوده‌اند. برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی هم‌گرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی از طریق ضریب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد که در **جدول ۱** ارایه شده است.

جدول ۱- نتایج پایایی و روایی پژوهش.

Table 1- Reliability and validity results of the research.

آیتم	AVE	CR	α	بار عاملی
اطلاع‌دهندگی تبلیغات	**0.63**	**0.84**	**0.72**	-
اطلاعات به دست آمده از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مفید است.				0.829
باید اطلاعات زیادی از تبلیغاتی که در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد را بیاموزم.	-	-	-	0.801
به نظرم اطلاعاتی که در تبلیغات موجود در شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورم مفید خواهند بود.				0.767
نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی	0.62	0.87	0.80	-
به‌طور کلی من به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی علاقه‌مندم.				0.878
نگرش من نسبت به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بسیار مطلوب است.	-	-	-	0.829
به‌طور کلی، من تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را پدیده خوبی می‌دانم.				0.821
نظر کلی من درباره تبلیغات شبکه‌های اجتماعی مساعد است.				0.645
خلاقیت تبلیغات	**0.54**	**0.76**	**0.77**	-
تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی منحصربه فرد هستند.				0.643
تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی واقعا غیرعادی هستند.	-	-	-	0.967
تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی دل‌فریب هستند.				0.521
نقش و تصویر اجتماعی	0.67	0.86	0.75	-
من از طریق تبلیغات شبکه‌های اجتماعی مطلع می‌شوم که با خرید چه محصولاتی می‌توانم تصویر اجتماعی خود را بهبود دهم.				0.924
تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، رفتار خرید دیگر هم‌سالان مرا به من نشان می‌دهد.	-	-	-	0.715
تبلیغات شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهند که چه محصولاتی می‌توانند نشان‌دهنده شخصیت من باشند.				0.816
قصد خرید	**0.76**	**0.91**	**0.85**	-
ممکن است از محصولات این شرکت استفاده کنم.				0.909
محصولات این شرکت ارزش خرید کردن را دارد.	-	-	-	0.838
سعی خواهم کرد بیش‌تر خریدهایم را از این شرکت انجام دهم.				0.884

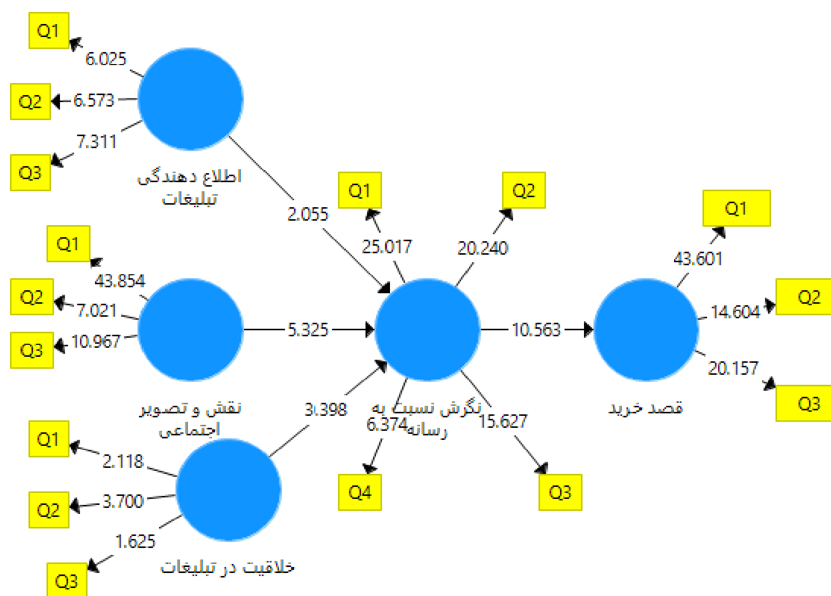
باتوجه به این‌که مقدار مناسب برای بار عاملی، ۰/۴، آلفای کرونباخ ۰/۷، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای *AVE* ، ۰/۵ است که مطابق **جدول ۱** مشاهده می‌شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار هستند (بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول بالاتر از ۰/۴ می‌باشند). این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و درنتیجه نشان‌دهنده این است که روایی سازه مدل مورد قبول واقع شده است. علاوه‌براین، مطابق با یافته‌ها تمامی این معیارها (آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده) نیز در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسب اتخاذ نموده‌اند که می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تایید ساخت.



شکل۲- ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل تحقیق.

Figure 2- Path coefficients and factor loadings of the research model.

در **شکل ۲** ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان دهنده ضریب مسیر و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان بیانگر بارهای عاملی است. در مدل آزمون شده ابتدا معنی‌دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۹۵ ارزیابی شد که مطابق **شکل ۲** مشاهده می‌شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار هستند (بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول بالاتر از ۰/۴ می‌باشند). این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و درنتیجه نشان‌دهنده این است که روایی سازه مدل مورد قبول واقع شده است.



شکل ۳- مدل اصلی در حالت رابطه معنی‌داری.

Figure 3- The main model in the state of significant relationship.

در **شکل ۳**، اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان دهنده مقادیر *T-value* هستند. جهت آزمون فرضیات در سطح اطمینان ۰/۹۵ مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر می‌باشد. جهت رابطه براساس مثبت یا منفی بودن این مقادیر تعیین می‌گردد.

برازش مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تایید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها از یک معیار به نام *GOF* استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این

$$GOF = \sqrt{\overline{Communality} \times \overline{R^2}} = 0.589 \times 0.538 = 0.56.$$

معیار معرفی شده است و با حصول مقدار ۰/۵۶ برای *GOF* برازش قوی مدل کلی آن تایید می‌شود. معیار *GOF* به‌ترتیب زیر محاسبه می‌گردد:

جدول ۲- مقادیر R^2 و Q^2.

Table 2- Values of R^2 and Q^2.

سازه‌ها	R^2	Q^2
نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی	0.521	0.218
قصد خرید	0.551	0.407

به‌منظور بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از سه معیار ضرایب معناداری *z*، معیار R^2 و معیار Q^2 استفاده می‌شود. نتایج حاصل از محاسبه مقادیر R^2 و Q^2 در **جدول ۲** نشان داده شده است. باتوجه به این‌که مقادیر R^2 کلیه متغیرها از ۰/۳۳ (ملاک متوسط برای R^2) و مقادیر Q^2 از ۰/۱۵ (ملاک متوسط برای Q^2) بیش‌تر و نزدیک به مقادیر قوی است [38]، [39]. برازش مدل ساختاری تایید می‌شود.

ملاک تایید فرضیه‌های پژوهش، این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره *t* بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در **جدول ۳** نتایج بررسی فرضیه‌ها ارایه شده است.

جدول ۳- نتایج برازش مدل درونی.

Table 3- Internal model fitting results.

مسیر			B	T-Value	نتیجه
اطلاع‌دهندگی تبلیغات	⮌	نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی	0.251	2.055	تایید ☑
نقش و تصویر اجتماعی	⮌	نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی	0.551	5.325	تایید ☑
خلاقیت در تبلیغات	⮌	نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی	0.263	3.398	تایید ☑
نگرش نسبت به تبلیغات رسانه	⮌	قصد خرید	0.794	10.563	تایید ☑

همان‌گونه که اطلاعات **جدول ۳** نشان می‌دهد، بین اطلاع‌دهندگی تبلیغات، نقش و تصویر اجتماعی و خلاقیت در تبلیغات با نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ میزان ضریب مسیر این فرضیه‌ها به ترتیب برابر با (۰/۲۵۱، ۰/۵۵۱، ۰/۲۶۳) و میزان آماره *t* در سطح ۹۵% به ترتیب در مقدار (۲/۰۵۵، ۵/۳۲۵، ۳/۳۹۸) معنی‌دار است. هم‌چنین بین نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با قصد خرید رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ میزان ضریب مسیر این فرضیه (۰/۷۹۴) و میزان آماره *t* (۱۰/۵۶۳) است.

۶- نتیجه‌گیری

اینترنت، دنیای بازاریابی را به‌طور کلی تغییر داده است. روند رو به افزایش اتصال و دسترسی به اطلاعات بسیاری از مدل‌ها و پلتفرم‌های بازاریابی موجود را به اجبار توسعه داده است. ظهور اینترنت در محیط تجاری مدرن به‌حدی فراگیر شده است که هیچ شرکت بزرگ یا کوچکی نمی‌تواند نفوذ آن را نادیده بگیرد. همان‌طور که ارتباط مصرف‌کننده با رسانه‌های اجتماعی گسترش پیدا می‌کند، تعامل با مصرف‌کننده نیز به هر نحوی انجام می‌شود، و اتصال به اینترنت، آسان‌تر و قدرتمندتر از همیشه خواهد شد. با این حال افراد زمانی‌که برای خرید به یک سایت خرید روی می‌آورند، در زمینه برند و مدل اطلاعات زیادی ندارند و تبلیغات می‌تواند بر ذهن خریدارها تاثیرگذار باشد. اما نبود شناخت کافی از محصولات و برندها، عدم‌تعامل با سایت‌های ارایه‌دهنده اطلاعات و نبود محتوای تاثیرگذار جهت راهنمایی و آگاهی‌بخشی کاربران، موجب شده است بخش وسیعی از

جامعه جوان ایران از شیوه‌هایی استفاده کنند که در آن نقش رسانه‌های اجتماعی کم‌رنگ بوده است. تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌هایی هستند که باید مورد بررسی واقع شوند تا به‌دنبال آن بتوانیم از آن‌ها جهت تاثیرگذاری بیش‌تر و بهتر بر قصد خرید مشتریان استفاده نمود.

هدف اصلی پژوهش حاضر، واکاوی نقش اطلاع‌دهندگی تبلیغات، تصویر اجتماعی و خلاقیت در تبلیغات بر قصد خرید با تاکید بر نقش میانجی نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است. فرضیه اول، دوم و سوم بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار اطلاع‌دهندگی تبلیغات، نقش و تصویر اجتماعی و خلاقیت در تبلیغات با نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. نتایج این فرضیه‌ها با پژوهش لی و هانگ [8]، هابرلند و داکین [15]، هم‌راستا می‌باشد. باتوجه به نتایج به‌دست آمده می‌توان بیان کرد که تبلیغات، اطلاعاتی را در مورد ویژگی‌ها، خواص و در دسترس بودن محصولات فراهم می‌کند که این اطلاعات مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد انتخاب معقولی داشته باشند و توانایی‌های خریدشان را بهبود دهند. درواقع در تبلیغاتی که در شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، اطلاعاتی حاوی مزایا و معایب محصولات ارایه می‌شود تا مشتریان بتوانند با دید بهتری نسبت به انتخاب محصولات مورد نیاز خود عمل کنند. از آن‌جایی که خلاقیت به‌عنوان عامل اصلی جلب توجه به شمار می‌رود، پیشنهاد می‌شود تا از روش‌های ایجاد ایده استفاده گردد تا کمیت و کیفیت ایده‌های خلاقانه افزایش یابد. بسیاری از تبلیغ‌ها به دنبال روش‌هایی برای خلاق بودن به منظور جذب افراد هستند، زیرا دنیای تبلیغات، دنیای جدیدی نیست و ایده‌های زیادی تاکنون مورد استفاده قرار گرفته‌اند و مواجه شدن با این واقعیت که بسیاری تبلیغ‌ها عناصر و سبک یکسانی دارند امری عادی است [39]. از طرفی دیگر، نسل جوان در پی این امر هستند که تصویر اجتماعی بسیار خوبی در بین جامعه و گروه هم‌سالان خود داشته باشند که منجر به گرایش این قشر به نگرش بیش‌تری از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی شده است.

فرضیه چهارم، بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با قصد خرید می‌باشد. نتایج این فرضیه با پژوهش ال‌الوان [12] هم‌سویی دارد. نگرش مثبت به تبلیغات می‌تواند موجب ایجاد قصد خرید در مشتری گردد؛ بنابراین، هر چه نگرش افراد نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بیش‌تر باشد، انگیزه آن‌ها نسبت به جست‌وجو درباره اطلاعات تشدید می‌یابد. به عبارت دیگر، نگرش افراد، مقدمه‌ای بر پاسخ افراد نسبت به تبلیغات و متعاقبا قصد خریدشان است. همچنین، مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات آنلاین دارند بیش‌تر درگیر تبلیغات می‌باشند و زمان بیش‌تری را صرف توضیح و پاسخ به اطلاعات مرتبط با تبلیغات می‌کنند و به نوبه خود پاسخ مطلوب‌تری به محصولات تبلیغ شده می‌دهند و این پاسخ به توانایی آن‌ها در به یادآوری نام تجاری، احساس مطلوب نسبت به نام تجاری و توسعه قصد خرید بهبود خواهد بخشید. در پایان، نقش و تصویر اجتماعی تبلیغات ارایه یک نوع شیوه زندگی از تبلیغات است. همچنین، نقش و تصویر اجتماعی به وجهه و اعتباری که برای مصرف‌کنندگان به همراه دارد، اشاره می‌کند. موسسات، سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی با هر ماموریت، رسالت، هدف و چشم‌اندازی که دارند، نهایتا در یک قلمرو ملی یا بین‌المللی عمل می‌کنند و باید در مقابل مشتریان، ارباب‌رجوع، سهام‌داران و ذینفعان پاسخگو باشند؛ در سال‌های اخیر، سرعت تغییرات محیطی (اقتصادی، اجتماعی و فناوری) به‌حدی چشمگیر بوده است که بسیاری از سازمان‌ها و مدیران آن‌ها، نتوانسته‌اند این تغییرات را با همان سرعت درک نموده و در برابر این تغییرات، واکنش سریع و مناسبی نشان داده و یا خود را با این تحولات، همراه نمایند. این تغییرات دربخش فناوری، سریع‌تر و بیش‌تر از سایر بخش‌ها بوده است؛ بنابراین، توصیه می‌شود همواره سعی بر شناخت نیازها و خواسته‌های مشتری شود و خود را در مقابل تغییرات محیطی به‌روز و آگاه نگه داریم تا بتوانیم به موقع متوجه نیاز و خواسته مشتریان خود شویم و مشتری فکر خرید و بازگشت به ما را داشته باشد.

بهبود نگرش کاربران اینستاگرام و افزایش اعتماد آن‌ها به نظراتی که در اینستاگرام مطرح می‌شود، باعث می‌شود که کاربران درباره محصولات و خدماتی که دریافت کرده اند، برای دوستان خود توضیح دهند و تبلیغ کنند. این یک ابزار بسیار شگفت برای بازاریابان در شبکه‌های اجتماعی است. از این رو شرکت‌هایی که می‌خواهند در این شبکه اجتماعی موبایلی فعالیت داشته باشند، باید مشتریان هدف خود را از نظر سلایق، نیازها و خواسته‌ها به درستی شناسایی کنند تا بتوانند ارتباطات شخصی متناسب با آن‌ها را تنظیم کنند. علاوه‌براین، آن‌ها باید به محتوای پیام‌هایی که می‌فرستند نیز توجه داشته باشد و باید این پیام‌ها با انگیزه‌های کاربران برای استفاده از این شبکه‌ها متناسب باشد؛ بنابراین، این پیج‌ها باید جالب و سرگرم‌کننده باشد و تا حد امکان به کاربران اجازه تعامل و مشارکت را بدهند؛ زیرا هنگامی‌که یک کاربر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند، تنها در پی کسب اطلاعات نیست، بلکه سرگرمی و تعامل اجتماعی را نیز جست‌وجو می‌کند. باتوجه به نتایج تحقیق و تایید تبلیغات مثبت از سوی

کاربران در اینستاگرام، استفاده شرکت‌ها از این شبکه اجتماعی اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های مختلف در این شبکه پیج ایجاد کنند و محصولات خود را تبلیغ کنند.

منابع

[1] Kolo, C., & Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of digital & social media marketing*, *6*(3), 273–282. https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2018/00000006/00000003/art00009#Refs

[2] Zamaniyan, A. R., Talebi, H. & Mohammadi Inderjami, A. (2016). Investigation of the effect of advertising features in social media on customer purchase intention (case study: customers of first mobile company sari). *The second national conference on sustainable development in management and accounting sciences of iran.* Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/929270

[3] Azami, M., Azadi, V., & Ayeneh, M. (2017). Investigating the impact of perceived social media marketing activities on consumer purchase intention. *Sociology of education quarterly*, *2*(2), 181-197. (**In Persian**). DOI:10.22034/ijes.2017.43700

[4] Hamouda, M. (2016). Company-customer interaction via social media: Contributions to the marketing mix. In *Managing public relations and brand image through social media*, *IGI Global*, 160-170. DOI:10.4018/978-1-5225-0332-3.ch009

[5] Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, *40*(3), 414–433. DOI: 10.1007/s11747-011-0261-6

[6] Hansen, T., Møller Jensen, J., & Stubbe Solgaard, H. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International journal of information management*, *24*(6), 539–550. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004

[7] Shahriari, S., & Kashani, F. H. (2021). The effect of guerrilla marketing dimensions through usefulness mediation variables and acceptance of information in brand image in social networks studied by students of Tehran azad university of research sciences. *Journal of marketing management*, *17*(54), 1-23. **(In Persian**). DOI: 20.1001.1.1735949.1400.17.54.1.8

[8] Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International journal of information management*, *36*(3), 360–373. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001

[9] Sridevi, J. (2014). Effectiveness of celebrity advertisement on select FMCG-an empirical study. *Procedia economics and finance*, *11*, 276–288. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00196-8

[10] Thomas, M., & Pierson, J. (2010). *Dictionary of social work: the definitive a to z of social work and social care: the definitive a to z of social work and social care*. McGraw-Hill Education (UK). https://books.google.com/books/about/Dictionary_Of_Social_Work_The_Definitive.html?id=Ve0XPezZj28C

[11] Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish journal of marketing - ESIC*, *21*(1), 25–38. DOI: 10.1016/j.sjme.2016.12.001

[12] Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, *42*, 65–77. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

[13] Saeednia, H. Ghorbanzadeh, D. (2017). Investigating factors affecting the attitude and positive word of mouth advertising among Telegram users. *Modern marketing research*, *7*(1), 173-202. (**In Persian**). DOI: 10.22108/nmrj.2017.21457

[14] Himberg, C. (1996). Video technology and the subjective norm, perceived behavioral control, and attitudes toward physical activity of middle school students: does PE tv make a difference? http://hdl.handle.net/10919/30392

[15] Haberland, G. S., & Dacin, P. A. (1992). The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: A preliminary study. *Advances in consumer research*, *19*(1), 517. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:148329935

[16] Yoon, M., Suh, K., Natarajan, S., & Kim, K. (2013). Proton conduction in metal–organic frameworks and related modularly built porous solids. *Angewandte chemie international edition*, *52*(10), 2688–2700. DOI: 10.1002/anie.201206410

[17] Mahmoud, A. B. (2012). The role of gender in Syrian consumers' beliefs about and attitudes towards online advertising. *European journal of economics, finance and administrative sciences*, *47*, 90–99. https://www.researchgate.net/publication/285932824_The_role_of_gender_in_Syrian_consumers'_beliefs_about_and_attitudes_towards_online_advertising

[18] Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International business review*, *19*(4), 333–344. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2010.01.004

[19] Turnbull, S., & Wheeler, C. (2017). The advertising creative process: a study of UK agencies. *Journal of marketing communications*, *23*(2), 176–194. DOI: 10.1080/13527266.2014.1000361

[20] Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. (PLS-SEM). Thousand OAKS: sage publications.

https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM

[21] Baack, D., Wilson, R., & Till, B. (2008). Creativity and memory effects: Recall, recognition, and an exploration of nontraditional media. *International journal of advertising*, *37*(4), 85-94. DOI: 10.2753/JOA0091-3367370407

[22] Alhosseini Almodarresi, S. M., Bagheri Gara Bolagh, H., Dehghani Ghahnavyeh, A., Gholami, M., & Radfar, S. (2018). The effec of consumers' perceptions on the attitude towards organic foods in the Yazd. *Organizational culture management*, *16*(1), 195-217. (**In Persian**). DOI: 10.22059/jomc.2018.132204.1006546

[23] Pyun DoYoung, P. D., & James, J. D. (2009). Enhancing advertising communications: developing a model of beliefs about advertising through sport. *International journal of sport communication*, *2*(1), 1-20. DOI: 10.1123/ijsc.2.1.1

[24] Heidari, S. A., Kordnaeij, A., Khodadad Hosseini, S. H., & Zali, M. R. (2015). Identifying the position of organizational entrepreneurial orientation in fostering competitive advantage; Case study: the banking context of Iran. *Journal of entrepreneurship development*, *8*(2), 233–252. (**In Persian**). DOI: 10.22059/JED.2015.55978

[25] Strutton, D., Taylor, D. G., & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours: for advertising purposes, does X= Y? *International journal of advertising*, *30*(4), 559–586. DOI: 10.2501/IJA-30-4-559-586

[26] Heydari, S. A., Kurdanaij, E., Khodadad Hosseini, S. H., & Zali, M. R. (2014). Explaining the position of organizational entrepreneurial orientation in the realization of competitive advantages; case study: Iran's banking industry. *Entrepreneurship development*, *8*(2), 233–252. DOI: 10.22059/jed.2015.55978

[27] Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: an empirical study. *International journal of marketing, financial services & management research*, *1*(11), 88–99. https://www.researchgate.net/publication/281676030_effectiveness_of_social_media_as_a_marketing_tool_an_empirical_study

[28] Adel, A. Bagheri Qarabalag, H. Keshavarz, M. (2017). Antecedents and consequences of students' attitudes towards social media advertising in Semnan University. Semnan. *SID*, *13*(1(25)), 1–21. (**In Persian**). DOI: 10.22059/gmj.2023.68232

[29] Amjad, M., Javed, R., & Jaskani, N. H. (2015). Examining attitudes and beliefs towards online advertising in Pakistan. *International journal of scientific & engineering research*, *6*(1), 2229–5518.

[30] Al-Hosseini Al-Madrsi, S., Bagheri Qara-Balagh, H., Dehghani Kahnouye, A., Gholami, M, R., & Radfar, S. (2017). The effect of consumer perceptions on their attitude towards organic food in Yazd city. *Journal of organizational culture management*, *16*(1). (**In Persian**). https://civilica.com/doc/1551167

[31] Azar, A. d., Bagheri Qarabalag, H, & Keshavarz, M. (2017). Precursors and outcomes of students' attitude towards social media advertising; the case of the university of Semnan. *Global media journal-persian edition*, *13*, 1-21. (**In Persian**). DOI:10.22059/gmj.2023.68232

[32] Can, L., & Kaya, N. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *Procedia-social and behavioral sciences*, *235*, 484–492.

[33] Shahriari, S., & Haghshenas, K. F. (2022). The effect of guerrilla marketing dimensions through usefulness mediation variables and acceptance of information in brand image in social networks studied by students of Tehran azad university of research sciences. *Tehran azad university of research sciences*, *17*(54), 1-23. DOI:20.1001.1.1735949.1400.17.54.1.8

[34] Nezami, P. (2013). The reviewing the impact of marketing mix on brand equity (Case study: ETKA stores). *Journal of novel applied sciences Journal of novel applied sciences*, *2*(10), 517-521. https://www.researchgate.net/publication/283081126_the_reviewing_the_impact_of_marketing_mix_on_brand_equity_case_study_etka_stores

[35] Belleau, B. D., Marquette, Y. B., & Summers, T. A. (2004). Practical techniques for designing with exotic leather: American Alligator and Emu. *Clothing and textiles research journal*, *22*(1–2), 53–60. DOI: 10.1177/0887302X0402200107

[36] Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in human behavior*, *41*, 104–111. DOI: 10.1016/j.chb.2014.08.013

[37] Heshivar, R. Khorsandenjad, A. Akbari, M. Moradi, M. (2013). An empirical study of the effect of creativity in advertising on purchase intention through the mediating role of advertisement orientation and brand orientation. *Novin marketing research*, *4*(4), 181–194. (**In Persian**). https://nmrj.ui.ac.ir/article_17761.html

[38] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*, *20*, 277–319. Emerald group publishing limited. DOI:10.1108/S1474-7979(2009)0000020014

[39] Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, *8*(2). https://www.researchgate.net/publication/311766005_the_partial_least_squares_approach_to_structural_equation_modeling

[40] Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of hospitality and tourism technology*, *7*(1), 84–99. DOI: 10.1108/JHTT-11-2014-0067